VII SINGEP
Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE VALOR DA MARCA UBER

RAFAEL FERNANDO ANTONIO BARROS FARES
UFU

VERICA MARCONI FREITAS DE PAULA
UFU - Universidade Federal de Uberlândia

VERÔNICA ANGÉLICA FREITAS DE PAULA
UFU

ISSN: 2317-8302

ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE VALOR DA MARCA UBER

Resumo

O avanço da tecnologia nos smartphones e a popularização da internet móvel impulsionaram o surgimento e crescimento de diversos tipos de aplicativos mobile. Na onda dessa expansão, em 2014 chegaram ao Brasil alguns dos aplicativos da chamada Economia Compartilhada; trazendo inovação e polêmica ao mercado nacional, a Uber, um dos expoentes desse novo tipo de negócio. Considerando a importância de analisar o pensamento do consumidor, o objetivo deste estudo foi analisar a percepção de valor da marca Uber. Para isso, foi utilizada a escala de mensuração multidimensional de brand equity baseada no consumidor de Yoo e Donthu (2001), adaptada e traduzida por Vargas Neto e Luce (2003). A pesquisa foi realizada através de questionário virtual e obteve 347 respostas válidas. Os resultados apontaram que alguns aspectos positivos para a empresa: os respondentes são leais à marca Uber; a percepção do consumidor em relação à boa qualidade do serviço; e a maioria dos respondentes afirma ter facilidade em associar determinadas características à empresa. Porém, quando comparada às demais empresas do mercado, a Uber não exerce um papel de favorita absoluta na escolha dos consumidores.

Palavras-chave: Economia Compartilhada; Uber; Brand Equity; Inovação; Marketing.

Abstract

The advancement of technology in smartphones and the popularization of the mobile internet have boosted the emergence and growth of several types of mobile applications. With this expansion, in 2014 some shared economy applications arrived in Brazil, bringing innovation and controversy to the national market. Uber was one of the exponents of this new type of business. Considering the importance of analyzing consumer thinking, the objective of this study was to analyze the perception of value of the Uber brand. For this, the multi-dimensional scale of consumer-based brand equity of Yoo and Donthu (2001), adapted and translated by Vargas Neto and Luce (2003), was used. The research was performed through an online questionnaire and obtained 347 valid answers. The results pointed out some positive aspects for the company: the respondents are loyal to the Uber brand; consumers´ have a perception of good service quality; and most respondents claim to be able to associate certain characteristics with the company. However, when compared to other companies in the market, Uber does not play a role of absolute favorite in consumers´ choice.

Keywords: Shared Economy; Uber; Brand Equity; Innovation; Marketing.

1 Introdução

As inovações tecnológicas estão sempre acompanhadas de mudanças significativas na dinâmica social, da prensa móvel de Gutenberg à Internet, cada passo rumo ao progresso científico-tecnológico alterou a maneira das pessoas se relacionarem com o mundo e as pessoas. O instant messaging ï mediado pelos dispositivos tecnológicos ï transformou os relacionamentos pessoais e empresariais aumentando o fluxo de informações e interligando-os à uma rede global de comunicação, assim, as transações ficaram mais rápidas e o consumo mais intenso. Comprar, avaliar e vender um produto ou serviço hoje é tão viável quanto enviar uma mensagem a um smartphone. Desde 2007, com a expansão e popularização desses dispositivos de telefonia móvel, um novo mercado vem ganhando cada vez mais de destaque, o mercado de aplicativos.

Esse novo mercado tem promovido uma revisão em modelos tradicionais de negócios (Villanova, 2015) e implementando o conceito de economia compartilhada. Botsman e Rogers (2011) definem a economia compartilhada como um conjunto de práticas comerciais que possibilitam o acesso a produtos e serviços sem que haja a aquisição ou troca monetária entre os envolvidos.

Um dos destaques dessa nova economia é um aplicativo que está revolucionando o modo de deslocamento das pessoas nas grandes cidades, a Uber. Ela une praticidade à inovação, conecta quem oferece transporte a quem necessita dele, por isso o slogan da marca ñseu motorista particularò. Fundada em 2009 em São Francisco, Estados Unidos, pelos entusiastas da tecnologia Travis Kalanick e Garett Camp, a Uber nasceu da ideia de reduzir o tráfego intenso das grandes cidades e oferecer uma oportunidade inovadora para o empreendedor (Uber, 2015). Na prática, o funcionamento é simples: o cliente solicita o serviço pelo aplicativo e logo recebe o nome do condutor que irá buscá-lo. O aplicativo mostra ao passageiro a marca do carro, o tempo para chegar ao local e o preço estimado. Essa plataforma de transporte privado está presente em mais de 600 cidades pelo mundo e está avaliada em mais de US$ 50 bilhões. Apesar das dimensões avantajadas, esse novo modelo de negócios é frequentemente alvo de inúmeras contestações sobre a legitimidade do serviço prestado (Uber, 2015).

Colecionando polêmica e discussões por onde passa, a Uber chegou ao Brasil em 2014, ano em que o país sediou a Copa do Mundo de Futebol, um dos maiores eventos esportivos do mundo. Concentrando seus serviços nas grandes capitais brasileiras, não demorou muito para que as primeiras manifestações lideradas por taxistas começassem (Mendonça, 2015), as principais queixas eram sobre queda no número de corridas e concorrência desleal, pois os motoristas do aplicativo não são obrigados a passar pelo longo e caro processo de obtenção do alvará e não precisam seguir as regras dos táxis (Souza, 2015). Contudo, as manifestações pacíficas viraram em um movimento violento de depredação de carros, sequestro e agressão dos motoristas parceiros do Uber (Souza, 2015). Buscando a regulamentação e realizando campanhas de cunho social, a empresa tenta se desvencilhar das acusações. Fabio Sabba, porta-voz da startup no Brasil, afirma que: ña inovação sempre vem primeiro e a legislação tem que vir a reboque da inovaçãoò (Mendonça, 2015).

Por representar um novo modelo de economia e estar no centro de grandes manifestações, a marca Uber tem estado cada vez mais em evidência. Strunk (2003) define marca como um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo) que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que as pessoas relacionam a ela, passa a ter um valor específico. Através dessas experiências, é formada a percepção sobre o valor da marca. Percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo (Kotler, & Keller, 2012, p.174) e valor da marca ou brand equity representa um conjunto de ativos e

passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor a um produto ou serviço de uma empresa (Aaker, 1991).

O presente estudo é justificado por analisar a percepção do cliente sobre um serviço que faz parte de um novo modelo de economia, embora os resultados não devam ser encarados como realidade absoluta para outros segmentos desse mesmo modelo econômico. O presente estudo tem como objetivo geral analisar a percepção de valor da marca Uber através da utilização da escala de mensuração multidimensional de brand equity baseada no consumidor (MBE), desenvolvida por Yoo e Donthu (2001), adaptada e traduzida por Vargas Neto e Luce (2003).

2 Referencial Teórico

2.1 Marca

A palavra marca, do inglês brand, é uma derivação do inglês nórdico brandr, que pode ser traduzida como queimar; ação comum em fazendas e que remete à marcação do gado como forma de identificação pelo seu proprietário (Interbrand Group, 1992).

Desde a Antiguidade, sinetes, selos, siglas e símbolos são utilizados como um sinal distintivo e para identificação de animais, armas e utensílios (Pinho, 1996). Porém, ao pensar em marcas da forma que elas são atualmente, remete-se à Idade Média quando os artesãos e mercadores, para evitar que seus produtos fossem falsificados ou misturados a outros parecidos, incorporaram símbolos a eles (Gama, 2006).

De acordo com Accioly et al. (2000), a burguesia teve um papel fundamental para que a marcação dos produtos ganhasse força. O crescimento das cidades e a intensificação do comércio tornaram as transições econômicas indiretas, minimizando a relação direta entre comprador e produtor, tornando as marcas o único vínculo entre as partes (Gama, 2006).

Com a Revolução Industrial, os métodos de distribuição de produtos foram substancialmente alterados, com isso, a marca adquiriu um papel de destaque como instrumento de identificação de origem, para afirmar sua função moderna a partir da segunda metade do século XIX (Accioly et al., 2000).

A partir da segunda metade do século XX houve uma intensificação do uso dos instrumentos mercadológicos, assim, as marcas passaram a constituir uma importante manifestação da economia moderna (Pinho, 1996), pois, a partir da década de 1980, os proprietários de marcas passaram a reconhecer que elas produziam fluxos financeiros reais para a empresa (Ruão, 2003).

Partindo dessa ótica, Tavares (1998) afirma que as marcas dão significado aos produtos e estabelecem um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e empresas. Aaker (1998) afirma que a marca sinaliza ao consumidor a origem do produto, dessa forma, ela também exerce o papel de proteção do consumidor e fornecedor em relação aos concorrentes que oferecem produtos semelhantes. Nessa mesma linha de raciocínio, Guimarães (2006) conceitua marca como uma cultura e uma dinâmica de relações entre a empresa/produto e a comunidade. Dessa mesma forma, Strunk (2003) define marca como um nome, normalmente representado por um desenho (logotipo e/ou símbolo) que, com o tempo, devido às experiências reais ou virtuais, objetivas ou subjetivas que as pessoas relacionam a ela, passa a ter um valor específico. De acordo com Aaker (1991), a marca cria pontos de diferenciação que podem levar à vantagem competitiva.

2.2 Percepção

Ao adquirir um produto ou serviço, o consumidor toma uma decisão que, segundo Wagner III e Hollenbeck (2000), é um processo onde as informações são utilizadas para primeiro avaliar as alternativas disponíveis, para posteriormente escolher uma delas.

O processamento das informações passa pelos órgãos dos sentidos, caracterizando o estágio da sensação e também passa pelos conceitos mentais aprendidos, caracterizando o estágio da percepção (Braghirolli et al., 2000). Na definição de Camino (1996), sensação são as experiências adquiridas dos estímulos físicos recebidos pela pessoa que são proporcionais às suas intensidades.

Para Kotler e Keller (2012, p.174), percepção ñé o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundoò. Ainda de acordo com esses autores, a percepção depende das condições internas individuais, dos estímulos físicos e da relação desses estímulos com o ambiente em que a pessoa está inserida. Para Sperling e Martin (1999), percepção é a decodificação dos estímulos gravados no cérebro através de mecanismos sensoriais. De acordo com Bertolini (2004), a percepção leva em consideração as experiências anteriores da pessoa para supor sensações através dos mecanismos de interpretação de informações. Karsaklian (2000, p. 42) define percepção como ñ[...] um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambienteò.

Para Sheth, Mithal e Newman (2001), é através da percepção que as pessoas conhecem o mundo à sua volta e no processo de compra, a percepção inicia na exposição e atenção aos estímulos de marketing e tem fim a partir do momento que o cliente os interpreta.

2.3 Brand Equity

De acordo com Vargas Neto (2003, p. 7), de maneira genérica, o Brand Equity ñbusca estabelecer uma relação entre os consumidores e os produtos a eles dirigidos, considerando a marca como moderador dessa relaçãoò. J par Kotler e Keller (2012), reflete a forma como os consumidores pensam, sentem e agem em relação a determinada marca. Na definição de Aaker (1991), Brand Equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor a um produto de uma empresa.

Como métrica de Brand Equity, é possível destacar a escala para mensuração multidimensional de Brand Equity baseada no consumidor (MBE), desenvolvida por Yoo e Dothu (2001) com base nos conceitos definidos nos estudos de Aaker (1998) e Keller (2003). Yoo e Donthu (2001) identificam três dimensões que formam o Brand Equity: a lealdade à marca; a qualidade percebida; e a lembrança/associações da marca.

Vargas Neto e Luce (2003) traduziram e adaptaram a escala MBE ao estudar sua aplicabilidade no contexto brasileiro. Para a realização do estudo, foram escolhidas três categorias de produtos que permitem manter os diferentes estímulos almejados no estudo original de Yoo e Donthu (2001): filme para câmera fotográfica; tênis; e micro-system. O estudo apontou a validade da escala para o contexto brasileiro. A Figura 1 apresenta os construtos identificados por Yoo e Dothu (2001).

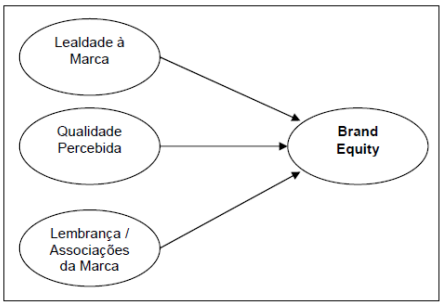

Figura 1. Construtos da Escala MBE de Yoo e Donthu
Fonte: Vargas Neto e Luce (2003, p.28)

Para Aaker (1998), a lealdade à marca é importante, pois é mais dispendioso conquistar novos clientes do que reter os atuais, principalmente quando esses últimos estão satisfeitos com a marca. Dessa forma, para Okonkwo (2007, p. 118), ña lealdade à marca é uma clara evidência do sucesso e da relevância da marca para os consumidores e empresasò.

Aaker (1998, p. 88) define qualidade percebida como ño conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido, em relação a alternativasò. Ainda de acordo com o autor, a qualidade percebida gera valor de diversas formas, dentre as quais são destacadas: a razão de compra; a diferenciação; o preço premium; o interesse dos canais de distribuição; e as extensões da marca.

Uma associação de marca é algo relacionado a uma imagem na memória e essa ligação será mais forte se a pessoa possuir experiências ou tiver sido exposta à comunicação realizada pela marca (Aaker, 1998). Para Keller (1993), a lembrança da marca é a habilidade do consumidor para identificar uma marca sob diferentes condições. ñO fato de o consumidor lembrar-se ou não de uma marca registrada pode ser o fator decisivo para que o produto entre em uma lista de compras ou tenha a oportunidade de apresentar uma proposta de contratoò (Aaker, 2007, p. 23).

Para Kotler e Keller (2012), o valor percebido pelo cliente é gerado pela diferença entre os benefícios percebidos e os custos relativos de um produto. Ainda de acordo com os autores, a empresa pode elevar o valor de duas maneiras: aumentando os benefícios funcionais ou emocionais; e/ou diminuindo um ou mais custo.

Dessa forma, as marcas têm maior valor na medida em que os compradores lhes são mais leais, têm consciência do seu nome e da sua qualidade, fazem forte associação dela com determinados atributos, e na medida em que elas possuem outros ativos como patentes, marcas registradas e relacionamentos com canais (Kotler, & Armstrong, 1995, p. 195).

2.4 Economia compartilhada

Em meados de 2007 teve início a popularização dos smartphones que, de acordo com Park et al. (2012), são dispositivos de comunicação móvel com acesso à internet, montados sob a base de um sistema operacional e com acesso a diversos aplicativos. Através do uso de aplicativos, esses eletrônicos proporcionaram a criação de novos modelos de negócios com foco no compartilhamento e que fazem parte da chamada economia compartilhada (Gansky, 2010).

Para Botsman e Rogers (2011), a economia compartilhada é um conjunto de práticas comerciais que possibilitam o acesso a produtos e serviços sem que haja a aquisição ou troca monetária entre os envolvidos. Esse novo modelo de negócios proporciona uma maior independência em relação aos empregadores e maior diversificação de fonte de renda (Dubois, Schor, & Carfagna, 2014). O modelo de negócio e a natureza do serviço prestado serão determinantes para o futuro da economia compartilhada (Schor, 2015).

Para Villanova (2015), a economia compartilhada está transformando alguns segmentos tradicionais da economia, promovendo uma revisão nos modelos tradicionais de negócios.

Um icônico exemplo é a Uber: uma das primeiras empresas que funcionam numa base de economia colaborativa que conquistou o mundo (Namora, 2017). A Uber foi fundada em 2009 por Garrett Camp e Travis Kalanick, em São Francisco, na Califórnia (Autoesporte, 2017). A ideia do aplicativo surgiu em Paris em 2008 quando seus fundadores tiveram dificuldades em pegar um táxi e pensaram que seria incrível poder, a um toque no celular, contratar o serviço de um motorista particular (Uber, 2018). Em 2009, o aplicativo nasceu com o objetivo de reduzir o tráfego intenso das grandes cidades e oferecer uma oportunidade inovadora para os empreendedores (Mundo em Foco Atualidades, 2015).

Seu funcionamento é simples: o cliente solicita o serviço pelo aplicativo e recebe o nome do condutor que irá busca-lo, a marca do carro, o tempo estimado de espera e o valor exato que será cobrado (Mundo em Foco Atualidades, 2015).

Hoje a Uber está presente em mais de 600 cidades em 78 países, conta com mais de 75 milhões de usuários espalhados pelo mundo (mais de 20 milhões somente no Brasil) e realiza, em média, 15 milhões de viagens por dia no mundo (Uber, 2018).

No Brasil, a Uber chegou junto com a Copa do Mundo de 2014, no Rio de Janeiro e, em seguida, em São Paulo, Belo Horizonte e Brasília; atualmente a empresa atua em mais de 100 cidades brasileiras (Uber, 2018).

3 Método de Pesquisa

Este estudo pode ser classificado como descritivo, pois tem a intenção de descrever a percepção dos consumidores sobre o valor da marca Uber. Para Gil (2008), a pesquisa descritiva tem a função de descrever as características de um determinado fenômeno ou população. Ainda segundo esse autor, esse tipo de pesquisa utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, como por exemplo, questionários e observação sistêmica. É possível, ainda, classificar este estudo como quantitativo, pois de acordo com Fonseca (2002), os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados.

Para este estudo, é utilizada uma técnica não probabilística para a definição da amostragem, que é por conveniência. Para Carmo e Ferreira (1998), a amostragem por conveniência é caracterizada pela utilização de um grupo de indivíduos ou um grupo de voluntários. Aaker, Kumar e Day (1995) explicam que a amostragem por conveniência consiste em contatar unidades convenientes da amostragem.

Para mensurar a percepção do valor da marca, foi utilizada a escala multidimensional de Brand Equity (MBE) de Yoo e Donthu (2001), adaptada e traduzida por Vargas Neto e Luce (2003). Essa escala considera três dimensões como formadoras do brand equity: lealdade à marca; qualidade percebida; e lembrança e associações da marca. Os respondentes deveriam atribuir nota de 1 a 5 conforme seu grau de concordância com a afirmação apresentada. A Figura 1 apresenta as variáveis das três dimensões (ou construtos) citadas, além do OBE (Overall Brand Equity), que é um índice de Brand Equity unidimensional formado por quatro variáveis:

CONSTRUTO	VARIÁVEL
Lealdade	Eu me considero leal à Uber.
	A Uber é a minha primeira opção.
	Eu não utilizo outro serviço de transporte se a Uber estiver disponível na minha localização.
Qualidade	O serviço oferecido pela Uber é de alta qualidade.
	Eu espero que a qualidade do serviço da Uber seja extremamente alta.
	A probabilidade de que a Uber atenda a minha necessidade é muito alta.
	A probabilidade de que a Uber seja confiável é muito alta.
	O serviço da Uber deve ser de muito boa qualidade.
	O serviço da Uber parece ser de baixa qualidade.
Consciência / Associação	Eu sei o que a Uber significa.
	Eu posso identificar a marca Uber entre outras marcas concorrentes.
	Eu tenho conhecimento da Uber.
	Algumas características da Uber vêm a minha cabeça rapidamente.
	Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da Uber.
	Eu tenho dificuldade de imaginar a Uber na minha cabeça.
OBE	Vale a pena utilizar o serviço da Uber ao invés de outra marca, até mesmo quando eles são iguais.

CONSTRUTO	VARIÁVEL
	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Uber, eu prefiro utilizar o serviço da Uber.
	Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a Uber, eu prefiro utilizar o serviço da Uber.
	Se outra marca não é diferente da Uber de nenhuma maneira, parece mais inteligente utilizar o serviço da Uber.

Figura 2: Variáveis das dimensões
Fonte: baseado em Vargas Neto e Luce (2003, p. 50)

Foi realizado um pré-teste com cinco pessoas selecionadas por conveniência dos pesquisadores através da disponibilização do questionário em página eletrônica, com o objetivo de testar o entendimento e a clareza do questionário por parte do respondente. O pré-teste não indicou a necessidade de qualquer mudança e o questionário original foi mantido.

Os questionários foram aplicados por meio eletrônico, utilizando o método de levantamento (survey), em que o pesquisador pretende investigar o por que, como, o que ou quando ocorre determinada situação, além disso, a pesquisa trata de situações reais do ambiente que acontecem no presente momento (Freitas et al., 2000). O questionário foi desenvolvido com o auxílio da ferramenta ñFormulários do Googleò. O convite para preenchimento do questionário foi disseminado através de e-mail e divulgação em redes sociais. Para a análise dos dados, foram utilizados recursos de planilhas eletrônicas.

4 Análise dos Resultados

Foi obtido um total de 379 questionários respondidos (destaca-se que três respondentes optaram por não participar da pesquisa). De acordo com Vargas Neto e Luce (2003), são considerados válidos apenas os questionários com resposta ñsimò para a pergunta filtro que, neste estudo, foi ñVocê já utilizou algum aplicativo que oferece serviço de transporte?ò. Segundo os mesmos autores, apenas os respondentes que já utilizaram o serviço estão aptos a avaliar o Brand Equity da marca. Assim, 347 (91,5%) questionários foram considerados válidos para esta pesquisa. Os dados foram coletados de 27 de junho a 28 de novembro de 2017. Para caracterização da amostra, foram solicitadas as seguintes informações: gênero; idade; estado civil; grau de escolaridade; estado e cidade em que reside; com quem o respondente mora; renda familiar; e quantas pessoas compartilham da renda informada.

Sobre o perfil dos respondentes: houve uma maioria do gênero feminino (58%); a idade média dos respondentes é de 26 anos e a mediana é de 23 anos; a maioria dos respondentes é de solteiros (83%), dentre esses, 39% namoram ou são noivos; a maioria dos respondentes possui ensino superior incompleto (63,1%); e 47,8% da amostra mora com os pais, avós ou qualquer outro membro da família que não seja cônjuge e filho e 15,9% moram com conjugue e/ou filhos.

Foram obtidas respostas de 19 cidades diferentes, pertencentes a quatro estados brasileiros, apresentados a seguir em ordem decrescente de porcentagem das respostas: Minas Gerais (92,2%); São Paulo (6,6%); Goiás (0,6%); Maranhão e Espírito Santo (ambos com 0,3%).

Dentre os 379 respondentes que aceitaram participar da pesquisa, 347 relataram já ter utilizado algum aplicativo que oferece serviço de transportes e todos (100%) já utilizaram serviços da Uber. É interessante comentar que mais de 10% dos respondentes que já utilizaram os serviços da Uber não mais utilizam esse aplicativo de transportes - dentre os 347 respondentes, 311 (89,6%) declararam ainda utilizar os serviços oferecidos pela Uber.

A Tabela 1 apresenta os resultados obtidos para as variáveis compõem a escala e também

Tabela 1: Dados estatísticos das variáveis.

Variável	Média	Desvio Padrão	Coeficiente de Variação
Eu me considero leal à Uber.	3,54	1,30	36,75%
A Uber é a minha primeira opção.	4,05	1,33	32,74%
Eu não utilizo outro serviço de transporte se a Uber estiver disponível na minha localização.	3,36	1,56	46,40%
O serviço oferecido pela Uber é de alta qualidade.	3,96	0,92	23,20%
Eu espero que a qualidade do serviço da Uber seja extremamente alta.	4,32	0,89	20,61%
A probabilidade de que a Uber atenda a minha necessidade é muito alta.	4,32	0,88	20,46%
A probabilidade de que a Uber seja confiável é muito alta.	3,78	1,03	27,21%
O serviço da Uber deve ser de muito boa qualidade.	4,27	0,89	20,74%
O serviço da Uber parece ser de baixa qualidade.	1,65	0,91	55,17%
Eu sei o que a Uber significa.	3,34	1,55	46,51%
Eu posso identificar a marca Uber entre outras marcas concorrentes.	3,8	1,36	35,90%
Eu tenho conhecimento da Uber.	3,96	1,21	30,51%
Algumas características da Uber vêm a minha cabeça rapidamente.	4,16	1,09	26,13%
Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da Uber.	4,04	1,37	33,92%
Eu tenho dificuldade de imaginar a Uber na minha cabeça.	1,74	1,17	67,01%
Vale a pena utilizar o serviço da Uber ao invés de outra marca, até mesmo quando eles são iguais.	3,41	1,21	35,55%
Mesmo que outra marca tenha as mesmas características da Uber, eu prefiro utilizar o serviço da Uber.	3,37	1,27	37,67%
Mesmo que haja outra marca tão boa quanto a Uber, eu prefiro utilizar o serviço da Uber.	3,08	1,27	41,38%
Se outra marca não é diferente da Uber de nenhuma maneira, parece mais inteligente utilizar o serviço da Uber.	3,23	1,32	41,00%

De acordo com Gomes (2000), os Coeficientes de Variação são considerados baixos com valores inferiores a 10%, médios entre 10 e 20%, altos entre 20 e 30% e muito altos se superiores a 30%. Destaca-se, assim, que todas as variáveis indicaram que a amostra seja heterogênea. Os próximos tópicos abordarão, separadamente, as variáveis de cada um dos construtos.

4.1 Lealdade

Em relação à percepção do respondente sobre sua lealdade à Uber, a média foi 3,54, com quase 52% dos respondentes atribuindo nota quatro ou cinco para essa afirmação.

Para 73,4% dos respondentes, a Uber é considerada a primeira opção de consumo na utilização de aplicativos para transportes, apresentando uma média de 4,05. Ainda de acordo com as variáveis formadoras da dimensão Lealdade, 53% dos respondentes atribuíram nota quatro ou cinco quando questionados sobre a exclusividade no uso do aplicativo da Uber,

indicando, assim, que essa parcela dos respondentes descarta a utilização de qualquer outro aplicativo de transporte, caso a Uber esteja disponível em sua localização.

4.2 Qualidade

Já em relação à qualidade do serviço oferecido pela Uber, 74,4% dos respondentes avaliam como de alta qualidade. Corroborando esse dado, apenas 15 respondentes (equivalente a 4,32% do total) percebem o serviço da Uber como sendo de baixa qualidade. A pesquisa também revelou que a grande a maioria (83,86% do total) dos consumidores da empresa que responderam o questionário, tem a expectativa de que o serviço ofertado seja de extrema qualidade; e que 85,6% do total de respondentes avaliam que a empresa tem o dever de prestar um serviço de qualidade boa.

A partir desses resultados, é perceptível que a grande maioria (86%) dos respondentes acredita que a empresa tem o dever de prestar um serviço de qualidade e talvez com base nessa crença, esses clientes possuem a expectativa de que o serviço seja realmente de alta qualidade. O ponto positivo para empresa é que, de acordo com a avaliação dos usuários respondentes, a Uber oferece um serviço com qualidade muito próxima a que os seus clientes esperam. A figura 3 demonstra a porcentagem de concordância das respostas em relação a cada uma das variáveis, sendo possível observar a comparação entre ñexpectativa x realidadeò sobre a qualidade do serviço da empresa na visão de seus consumidores.

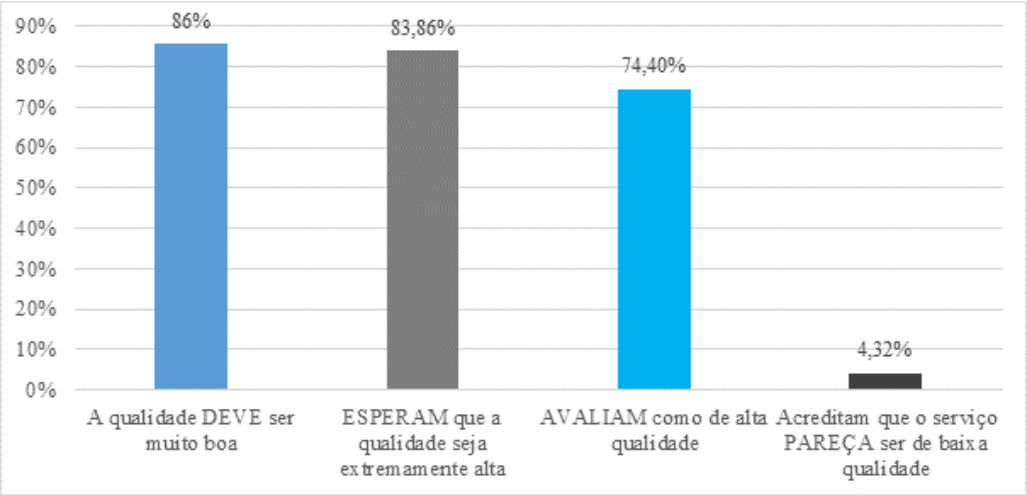

Figura 3. Concordância das respostas com as variáveis do construto Qualidade

Ainda em relação à dimensão qualidade, 85,88% dos respondentes concordam que é alta a probabilidade de que a Uber atenda às suas necessidades. Já o quesito confiança, obteve média de 3,78 (62,5% dos respondentes concordam que a empresa seja confiável). Embora ainda seja a maioria dos respondentes, foi o item que obteve menor concordância nessa dimensão.

4.3 Consciência / Associação

No que diz respeito às variáveis de consciência da marca e associação da marca, como dito anteriormente, foram considerados por Yoo e Donthu (2001) como pertencentes a um único construto, é possível destacar que, com média de 3,96, 69,74% dos respondentes tem conhecimento da marca Uber. O resultado da pesquisa também apontou que, com média de 3,34, um pouco mais que a maioria (53,31% do total) sabe o que a Uber significa. Em um cenário considerando os concorrentes da empresa, 67,44% dos respondentes afirmam que conseguem identificar a marca da Uber entre as demais.

No que tange à associação de algumas características com a marca, 271 pessoas atribuíram nota quatro ou cinco para essa variável, evidenciando que 78,10% dos respondentes têm facilidade em associar determinadas características à Uber. Destaca-se ainda que, com média de 1,74, apenas 28 pessoas afirmaram ter dificuldade em imaginar a Uber. Além disso, a grande maioria (74,35%) concordaram que é fácil lembrar do símbolo ou logotipo da empresa.

4.4 OBE

Nenhuma das variáveis dessa dimensão obteve maioria de respostas em concordância com a afirmação, ou seja, alcançaram menos que 50% das respostas assinaladas com as notas quatro ou cinco - esse foi o construto que apresentou maior neutralidade em suas respostas, isso é, maior atribuição da nota três.

Com média de 3,41, para 44,38% dos respondentes ñvale a pena utilizar o serviço da Uber ao invés de outra marca mesmo se elas forem iguaisò. Para uma porcentagem semelhante à anterior (44,67%), ñé preferível utilizar o serviço da Uber mesmo em um cenário no qual suas concorrentes tenham as mesmas característicasò. No que diz respeito à qualidade, em um cenário no qual haja outra marca tão boa quanto a Uber, 34,6% das pessoas afirmaram preferir utilizar o serviço da empresa; 36,6% indicaram neutralidade; e 28,8% indicaram não terem preferência em utilizar o serviço da Uber. Por fim, ao analisarem que outra marca não seja diferente da Uber de nenhuma maneira, com média de 3,23 nas respostas, para 41,79% das pessoas parece ser mais inteligente utilizar o serviço da Uber ao invés de outro.

5 Considerações finais

Os resultados obtidos apontam que, de maneira geral, os respondentes são leais à marca Uber, tendo em vista que todas as variáveis dessa dimensão receberam notas 4 ou 5 de mais da metade dos participantes. O destaque positivo é o de que para mais de 73% das pessoas a Uber seja a primeira opção em seu setor.

A pesquisa também apontou que há uma proximidade muito grande entre a qualidade esperada e a percebida pelo consumidor, já que 83,86% dos respondentes esperam que o serviço da empresa seja de alta qualidade em comparação aos 74,40% que avaliam, efetivamente, o serviço como de alta qualidade.

No que diz respeito à Consciência/Associação da marca, embora 53,31% saibam o que a Uber significa, chama atenção a porcentagem (30,26%) de pessoas que atribuíram notas um ou dois para essa variável, indicando um não conhecimento do significado da empresa. Por outro lado, destaca-se que a grande maioria das pessoas afirmou que algumas características da Uber lhes venham rapidamente à mente.

De forma geral, o índice OBE obteve as menores médias da pesquisa. Isso demostra que, quando comparada às demais empresas do mercado, a Uber não exerce um papel de favorita na escolha dos consumidores, já que somente 34,58% dos respondentes afirmaram que preferem utilizar o serviço da empresa mesmo que haja outra marca tão boa quanto ela.

A economia compartilhada é um fenômeno recente e que teve seu crescimento impulsionado pela popularização dos smartphones (Gansky, 2010). Por conta disso, ainda existem poucos estudados aprofundados nesse assunto. Considerando que atualmente a Uber está presente em mais de 100 municípios brasileiros, um dos fatores limitantes desta pesquisa foi a concentração de respondentes em São Paulo e Minas Gerais. Para estudos posteriores, é sugerido que haja um maior diversidade de estados e cidades pesquisadas. Outra sugestão é de que o estudo avalie, comparativamente, a Uber e alguma das empresas concorrentes, a fim de mensurar os resultados obtidos pela empresa em relação ao seu setor.

Referências

Aaker, D. A. (2007). **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman.

Aaker, D.A. (1991). **Managing *Brand equity*: capitalizing on the value of a brand name**. Nova York: Free Press.

Aaker, D.A. (1998). **Marcas: ñ*brand equity*ò gerenciando o valor da marca**. Trad. de André Andrade. São Paulo: Negócio.

Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (1995). **Marketing research**. John Wiley & Sons.

Accioly, A. et al. (2000). **Marcas de Valor no Mercado Brasileiro.** 4ed. Rio de Janeiro: Senac.

Autoesporte. (2017). **Uber: conheça a história e polêmicas da empresa de transporte.** Disponível em: <https://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2017/04/uber-conheca-historia-e-polemicas-da-empresa-de-transporte.html>. Acesso em: 20 dez. 2017.

Bertolini, G. R. F. (2004). **Modelo de avaliação da percepção dos consumidores em relação aos produtos ecologicamente corretos.** 108 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

Botsman, R, & Rogers, R. (2011). **O que é meu é seu: Como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman.

Braghirolli, E. M. *et al*. (2000). **Psicologia geral**. 18 ed. Porto alegre: Vozes.

Camino, L. *et al*. (1996). O conhecimento do outro: primeiras explicações em termos de percepção social. *in* Camino, L. (org) **Conhecimento do outro e a construção da realidade social: uma análise da percepção e da cognição social**. João Pessoa: Universitária, 1996.

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1998). **Metodologia da investigação: Guia para autoaprendizagem.** 2. ed. Lisboa: Universidade Aberta.

Dubois, E., Schor, J., & Carfagna, L. (2014). **Connected Consumption: A sharing economy takes hold**. Rotman Management Spring, p. 50-57.

Fonseca, J. J. S. (2002). **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC.

Freitas, H. et al. (2000). O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, n. 3, p.105-112, jul. 2000.

Gama, E. R. (2006). **O uso da extensão de marca como estratégia para lançamento de serviço no mercado: o caso da faculdade ccaa.** 71 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Empresarial, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro.

Gansky, L. (2010). **The mesh: Why the future of business is sharing**. Nova Iorque: Portfolio Penguin.

Gil, A. C. (2008). **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Gomes, F. P. (2000). **Curso de estatística experimental**. 13ed. São Paulo: Nobel.

Guimarães, R. (2006). O que não é branding? **Meio&Mensagem**, Ano XXVIII, nº 1205. Opinião. p. 9.

Interbrand Group. (1992). **Worldôs greatest brands: an international review**. Nova York: John Wiley.

Karsaklian, E. (2000). **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand equity. **Journal of Marketing**, 57 (January): 1-22.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1995). **Princípios de Marketing**. 7.ed. RJ: LTC ï Livros Técnicos e Científicos.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Mendonça, H. (2015). **ñNão é Táxi x Uber, não é um ou outro, os dois funcionam juntosò**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/07/24/politica/1437764329_079961.html>. Acesso em: 12 dez. 2017.

Mundo em Foco Atualidades. (2015). **Uber**. São Paulo: Arte Antiga Editora, v. 1, 2015.

Namora, G. N. M. M. C. (2017). **As relações laborais no modelo de organização empresarial de economia colaborativa.** 2017. 57 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade Católica Portuguesa, Porto.

Okonkwo, U. (2007). **Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques**. New York: Palgrave Macmillan.

Park, N. et al. (2012). Changes in the global mobile market and new challenges for LG Mobile. **Journal of the International Academy For Case Studies**. Arden, p. 89-115. nov. 2012. Disponível em: <https://www.abacademies.org/articles/jiacsvol18no32012.pdf>. Acesso em: 11 dez. 2016.

Pinho, J. B. (1996). **O poder das marcas.** 3ed. São Paulo: Summus Editorial.

Ruão, T. (2003). **As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das atividades económicas**, Caleidoscópio, Universidade Lusófona, n. 3, pp. 177 ï 191.

Schor, J. (2015). Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy. In Reisch, L., & Thogersen, J. **Handbook on research on sustainable consumption**. Cheltenham, Edward Elgar.

Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (2001). **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do cliente**. São Paulo: Atlas.

Souza, F. (2015). **Motorista do Uber é sequestrado e agredido por taxistas em São Paulo**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/08/1666747-grupo-sequestra-e-agride-motorista-do-aplicativo-uber-no-itaim-bibi-em-sp.shtml>. Acesso em: 20 dez. 2017.

Sperling, A. P, & Martin, K. (1999). **Introdução à psicologia**. São Paulo: Pioneira.

Strunk, G. L. T. L. (2003). **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre o marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio de Janeiro: Rio Books. 2ed, revisada e atualizada.

Tavares, M. C. (1998). **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra.

Uber. (2018). **Fatos e Dados sobre a Uber**. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>. Acesso em: 15 jan. 2018.

Vargas Neto, A, & Luce, F. B. (2003). **Mensuração de Brand Equity Baseada no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional**. 2003. 97 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

Villanova, A. L. I. (2015). **Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso**. 126 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

Wagner Iii, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2000). **Comportamento Organizacional: Criando vantagem competitiva**. São Paulo: Saraiva.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**. Amsterdam, p. 1-14.